

УДК – 339.13

Тетяна ПОДВІРНА

МАРКЕТИНГОВА СЕГМЕНТАЦІЯ НА СВІТОВИХ РИНКАХ

Резюме. Розглянуто сегментацію глобального ринку, яку можна визначити як процес ідентифікації сегментів потенційних покупців з однорідними атрибутами, які виявляють схожу купівельну поведінку. Традиційно світовий ринок сегментують по географічних ознаках, тобто шляхом групування країн зі схожими кліматичними умовами, мовою, релігією, рівнем економічного розвитку, каналами збуту. Товари зазвичай не вимагають модифікації для умов кожної такої країни – за винятком таких речей, як маркування і мова, якою виконані надписи в керівництві й каталогах.

Ключові слова: сегментація ринку, глобальний ринок, міжнародне сегментування, споживачі, ознаки сегментації, критерії сегментації.

Tetyana PODVIRNA

MARKETING SEGMENTATION IN WORLD MARKETS

Summary. The article deals with the segmentation of the global market which can be defined as a process of identification of potential customers segments with homogeneous attributes, which show similar purchasing behavior. Traditionally, the world market is segmented by geographical criteria, i.e. by grouping of countries with similar climate conditions, language, religion, level of economic development, channels of distribution etc. Usually products do not require modification for each country except marking and language on which descriptions on packaging are written.

Global approach which concerns the segmentation of world markets is directed to exposure general features between markets. The level of standardization is needed in most cases. The essence of international segmentation can be defined as follows: to think about the global likeness and to adapt to local differences. Taking this principle into account, managers must determine the identity between countries and also differences within each of them. So international firms have the task of educating these "universal" segments and cover them by marketing programs which meet the general needs of constituents of potential customers.

Traditional international approach is multiregional, i.e. likeness here, as a rule, is ignored. Global approach admits the active search of homogeneity in product, image and advertisement message, while multiregional one requires saving of unnecessary differences on different markets. However the aim is not the unification of the product in the world scale but the highest level of product standardization with the possibility of its adaptation to local conditions because such adaptation is not only needed but also desirable.

Key words: market segmentation, global market, international segmentation, consumers, features of segmentation, criteria of segmentation.

Постановка проблеми. Існування ринкових сегментів, що виходять за межі національних кордонів, очевидно посилює здатність міжнародної компанії розглядати глобальний ринок як єдине ціле і дотримуватися глобальної стратегії, пропонуючи стандартизований продукт в усьому світі та користуючись одним і тим самим базовим комплексом маркетингу для зміцнення свого становища і продажу цього продукту на різноманітних національних ринках. Щоб сегмент перетнув національні кордони, споживачі в ньому мають бути схожими за багатьма важливими показниками. Звідси випливає, що вони, ймовірно, купуватимуть одні й ті ж види споживчих товарів з однакових причин. І все ж навіть у цьому сегменті, як стверджують фахівці з маркетингу, потрібне певне пристосування комплексу маркетингу до відмінностей різних країн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням сегментації світових ринків займалися як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Найбільш ґрунтовно питання міжнародної сегментації розкрито у роботах Гіл. Ч., Ламбен Ж.-Ж., Левітт Т., Котлера Ф., Теннесс Х., Холенсен С. та ін.

Метою статті є дослідження сегментації ринку на світових ринках в умовах глобального ринку.

Виклад основного матеріалу. Світова сегментація полягає у визначенні груп потенційних покупців товарів, що однаково реагують на маркетингову діяльність фірм, у рамках світового ринку або будь-якої її частини. У результаті сегментування фірма здійснює вибір зовнішніх ринків і їх частин, на яких стає можливим ефективна реалізація пріоритетних напрямків діяльності підприємств. Визначення цільових ринків і пріоритетних напрямків діяльності через сегментування має провідне значення для всієї міжнародної діяльності фірм, оскільки з нього починається, розвивається і закінчується зовнішньоекономічна діяльність. Відповідно до характеристики окремих ринків і їх сегментів в подальшому виробляється стратегія діяльності підприємств на кожному з них.

В теорії і практиці сегмент ринку може бути визначений по-різному. Проте більшість спеціалістів сходяться в одному – це особливим чином виділена частина ринку, група споживачів, які володіють певними загальними ознаками. Сегментація будь-якого міжнародного ринку може бути здійснена найрізноманітнішими способами, з урахуванням багатьох факторів. Процес сегментування здійснюється з використанням двох основних методів оцінювання й вибору окремих ринків: експертних оцінювань і аналітичних методів. Перші використовуються частіше всього на стадії загального аналізу і відбору потенційних зарубіжних ринків.

Аналітичні методи дозволяють дати кількісну оцінку і використовуються більше всього на завершальному етапі вибору міжнародного сегменту цільового ринку.

Залежно від результатів сегментування визначається стратегія присутності на зарубіжних ринках. Підприємства можуть діяти на всіх сегментах цільових ринків або концентрувати свої зусилля на певних нішах. Вибір конкретної стратегії залежить від наявних у підприємства ресурсів.

Від того, наскільки успішно фірма проведе сегментацію, у подальшому буде залежати економічний результат її діяльності на тому або іншому зарубіжному ринку. Незважаючи на те, що фірма має повну свободу в сегментації ринку, вона повинна враховувати у своїй діяльності загальноприйнятну сегментацію в тій галузі і країні, де вона збирається проводити зовнішньоекономічну діяльність. Останнє не означає, що при сегментуванні ринку підприємству необхідно точно копіювати ознаки і критерії сегментації, які використовуються іншими підприємствами. Вона може проводити «двійну сегментацію»: одну, яку використовують конкуренти, іншу – для внутрішнього використання.

Проте для аналізу становища на ринку фірма повинна бути в курсі існуючого поділу ринку на сегменти. В той же час світова практика показує, що тільки в результаті вдалої зміни сегментації вдається відвоювати існуючу частку ринку, на якому знаходиться конкурент з домінуючою позицією. Частіше всього пересегментацію ринку пов'язують з пошуком нових маркетингових можливостей.

Сегментація дозволила японським фірмам уникнути фронтальної конкурентної боротьби з «Ксерокс» і обійти лідера галузі «з флангів», сконцентрувавши зусилля на тій ділянці, де у нього були найслабші позиції. На думку спеціалістів, якщо б керівництво «Ксерокс» вчасно спохватилося і змінило асортимент продукції, входження на новий ринок вимагало б від японських фірм великих зусиль, коштів і часу. Проте, посідаючи панівне становище у галузі, «Ксерокс» не зробив своєчасних кроків з охоплення недовикористаного сегменту ринку. Розраховуватися за це довелося довго. Протягом усіх 1980-х рр. «Ксерокс» перебудовував свої виробничі потужності, організацію праці, системи управління і збуту, витратив величезні кошти на НДДКР, створив спільні підприємства з японськими фірмами, перш ніж йому вдалось збільшити свою долю ринку з 44 до 52 %.

У процесі сегментації ринку фірми використовують певні інструменти, найважливішими з яких є критерії й ознаки сегментації. Необхідно відзначити, що з приводу

критеріїв і знак сегментації існують різні точки зору. Одна з них полягає в тому, що ознаки сегментації не застосовуються, а використовується об'єднане поняття «критерій сегментації», яке поділяється на критерії сегментації для споживчих товарів і товарів виробничого призначення. При цьому виділяють критерії для товарів споживчого призначення: географічні, демографічні, економічні, соціальні, культурні, психографічні. До критеріїв товарів виробничого призначення відносять: виробничо-економічні, специфіку організації закупівлі товарів, особливості осіб, які приймають рішення про закупівлю товарів.

Друга точка зору полягає в тому, що «ознаки» і «критерії» використовуються в одному і тому ж сенсі, або під критеріями і ознаками сегментації розуміється одно і те ж. До складу критеріїв сегментації товарів народного споживання при цьому входять: демографічні, географічні, соціально-економічні, психографічні. До критеріїв товарів виробничого призначення відносять: галузеву структуру економіки, форму власності, сферу діяльності, розмір підприємства, географічне розташування.

Як бачимо, ці дві точки зору, маючи відмінності в термінології, одночасно мають багато спільного в змісті сегментації ринків.

В той же час існує і третя точка зору з приводу критеріїв і ознак сегментації. Критерій – це спосіб оцінювання обґрунтованості вибору того або іншого сегменту ринку для підприємства. Ознака – спосіб виділення даного сегменту на ринку.

На нашу думку, існування різних точок зору з питань критеріїв і ознак сегментації пов'язано з нечітким розмежуванням процесів власне сегментації й вибору цільового ринку. Якщо таке розмежування проходить, то для сегментації необхідні ознаки для виділення груп однорідно реагуючих на комплекс маркетингу покупців.

Для вибору цільового ринку необхідні критерії, які дозволяють визначити привабливі для підприємства сегменти ринку. Таким чином, існує об'єктивна необхідність розмежування двох понять у зв'язку з їх різним цільовим призначенням. Ознака дозволяє виділити об'єкти для сегментації, критерій – відбирати відповідно із заданими вимогами.

У зв'язку з цим, що одні спеціалісти під сегментацією розуміють як процес розмежування ринку на сегменти, так і вибір цільового ринку, а інші – ці дві складові виділяють у самостійні частини, можна зробити наступне уточнення. Тоді, коли поділ ринку на сегменти і відбір цільового ринку об'єднані, то варто говорити про ознаки і критерії сегментації. Якщо ж сегментація і відбір цільового ринку фірми є самостійними частинами маркетингового дослідження, то замість вищевказаних термінів маркетингу варто вживати терміни «ознаки сегментації» і «критерії відбору цільового ринку».

Як було відзначено вище, виділення сегментів ринку може бути проведено з використанням різних ознак. Багато тут визначається ресурсними можливостями підприємств, оскільки сегментація ринку зі всіма ознаками потребуватиме значних витрат. Головна вимога при встановленні ознак сегментації повинна стати адекватним відображенням ситуації на досліджуваному ринку і розширенням знань маркетологів про процеси його функціонування. В той же час кількість критеріїв вибору ринку хоча теоретично може співпадати з величиною ознак сегментування, проте в практичних цілях відбору привабливих ринків доцільно значно скоротити.

Необхідно відзначити, що проблема критеріїв відбору цільових сегментів як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках поки не отримала належного розроблення. Багато в чому це пов'язано з багатьма проблемами, з якими стикаються маркетологи при сегментації ринків, і індивідуальністю в прийнятті рішення з вибору цільового ринку.

Серед нечисленних публікацій з цього питання виділимо два підходи. Згідно з першим підходом до вирішення цієї проблеми, при якому умови не диференціюються щодо

внутрішнього і зовнішнього ринку, критерії, які використовуються при сегментації, повинні задовольняти такі вимоги:

- піддаватися виміру в нормальних умовах дослідження ринку;
- відображати диференціацію споживачів;
- виявляти відмінності в структурах ринку;
- сприяти зростанню розуміння ринку.

З наведених чотирьох вимог до критеріїв сегментації три останні характеризують різні аспекти одного й того ж – знання про ринок. У зв'язку з цим три останні вимоги можуть бути об'єднані в одну – розширювати знання про ринок.

При другому підході критерії сегментуванні зовнішніх ринках повинні відповідати таким вимогам:

- відповідати характеристикам споживчої поведінки (можливість безпосередньої характеристики особливостей споживачів окремих ринків);
- можливості точного описання;
- відносній незмінності в часі;
- забезпеченню достатньо великого розміру виділених сегментів;
- максимально можливому об'єктивному опису сегментів.

Вказаний перелік варто було б розширити за рахунок вимог, які стосуються специфіки зовнішнього ринку тієї або іншої країни. У зв'язку з цим можна запропонувати такі вимоги до критеріїв сегментації зовнішнього ринку: облік специфіки зовнішнього ринку, кількісний вимір, однозначність визначення, відносна стабільність у часі.

Сегментування зовнішніх ринків є набагато складнішим у порівнянні з сегментуванням внутрішнього ринку процес.

Сегментування міжнародного ринку може включати в себе процес сегментування світового ринку, ринку групи країн або окремого зовнішнього ринку, який є цікавим для фірми.

Сегментація світового ринку може бути виконана трьома способами:

- сегментуванням країн – основних споживачів товару;
- сегментуванням країн, які об'єднані в групи в міру однорідності культури й економіки;
- сегментуванням усіх країн, які входять у світову економіку.

Найреалістичніші, хоча і не зовсім точні, є перші два способи. Сегментування групи однорідних в економічному й культурному відношенні країн вважається найпростішим варіантом міжнародного сегментування. У міжнародному маркетингу до країн, які мають співставні мовні, кліматичні, інфраструктурні, комерційні та інформаційні умови, відносяться Скандинавські країни, німецькомовні країни Європи, окремі іспаномовні країни в Латинській Америці, Північній Америці і Південно-Східній Азії. Водночас даний спосіб міжнародної сегментації не отримав широкого поширення через три його недоліки:

- він базується на характеристиках країн, а не споживачів товарів, які проживають у них;
- передбачає високу однорідність у межах усіх вибраних країн, що зустрічається не рідко;
- не враховує аналогічні споживчі сегменти за межами вибраних країн.

Складнішим у технічному виконанні є спосіб сегментування ринку окремих країн і їх груп шляхом виділення за певною ознакою сегментів ринку. Він полягає в дослідженні ринку кожної з вибраних країн і виділення сегментів за певним критерієм. Відбір цільових ринків у межах окремої країни можна здійснювати на основі певних критеріїв і характеристик її зовнішнього середовища (табл. 1).

Для розроблення стратегії маркетингу даних сегментування, отриманих на основі таблиці, може бути недостатньо, так як вони відрізняються значним узагальненням, для чого вибрані ринки за допомогою додаткових критеріїв поділяють за групами споживачів.

Таблиця 1

Критерії в сегментуванні глобальних ринків

Table 1

Criteria of global markets segmentation

Критерії	Ступінь характеристики купівельної поведінки	Можливість точного опису критеріїв	Стабільність у часі	Значення для розроблення стратегії діяльності на ринку
Економічні: ємність ринку; умови конкуренції	Потенційна можливість удосконалення покупок (дохід); умови конкуренції характеризують імовірність успіху на конкретному ринку	Добра (статистичні дані по країнах)	Відносно висока	Низьке; характеристика загальної ймовірності успіху в збуті продукції підприємства
Природні й технологічні: рельєф; клімат; рівень розвитку технологій; інфраструктура; питома вага міст	Низький, опосередкований вплив на купівельну поведінку (наприклад, кількість населення)	Добра (статистичні дані)	Висока	Впливає на можливість виконання різних інструментів комплексу маркетингу
Політико-правові: участь держави в підприємницькій діяльності; суспільний устрій; політична стабільність; економічна політика; участь у міжнародних угодах	Характеристика можливостей і особливостей процесу здійснення покупки	Добра щодо правових аспектів: політична ситуація оцінюється на основі експертних оцінок	Низька для політичних характеристик; відносно висока для правових	Впливає на принципи стратегії маркетингу на даному ринку і на можливість використання різних інструментів комплексу маркетингу
Соціально-культурні: мова; система освіти; цінності й погляди; релігія; соціальна культура	Характеристика особливостей і звичок потреб відмінних соціальних і культурних груп окремої країни; не описує конкретні моделі споживчої поведінки	Відносно добра (на основі вторинних статистичних даних)	Дуже висока	Основа для сегментування ринку за групами споживачів

Поряд із цими загальноприйнятими критеріями, кожна фірма намагається застосувати свої критерії сегментації міжнародних ринків. Перераховані критерії (таблиця) важливі як для визначення привабливості сегменту міжнародного ринку, так і у випадку, коли аналізують позиції на попередньо вибраному зовнішньому ринку. Крім того, з урахуванням сегментації, власне, і може бути визначена ємність ринку.

Сегментування країн і їх груп за певним критерієм може мати два основні результати. По-перше, фірма може реалізувати свій товар на традиційному для себе сегменті досліджуваних зовнішніх ринках. По-друге, вона повинна змінити для себе традиційний сегмент на досліджуваних міжнародних ринках.

Таким чином, у різних країнах один і той самий товар потенційно можна продавати покупцям з різних сегментів ринку, що пов'язано зі змінами в стратегії комунікації і руху товарів. Крім можливої зміни сегментів глобального ринку сегментування ставить перед підприємством проблему кількості охоплених ринків, якщо дослідження охоплені кілька країн.

Висновки. Тенденція глобалізації світової економіки призводить до того, що багато товарів і торгових марок сьогодні відомі та прийняті в масштабах світового ринку. Універсальні сегменти відповідають ідентичним групам покупців з однаковими потребами в кожній країні. Обслуговування різних сегментів у різних країнах дозволяє враховувати відмінності в поведінці споживачів з різних країн і вносити відповідні корективи. Для стратегії такого типу маркетингова програма залишається практично однаковою для всіх країн. Суть

світової сегментації можна сформулювати так: думати про глобальну схожість і адаптуватися до локальних відмінностей.

Conclusions. The tendency of the world economy globalization results in the fact that today many products and trade marks are known and accepted in the global marketplace. Universal segments are relevant to the identical groups of customers with the same requirements in every country. Maintenance of different segments in different countries allows to take into account differences in consumers behavior from different countries and to bring in corresponding correctives. Marketing program is almost the same for such type of the strategy for all countries. The essence of international segmentation can be defined as follows: to think about the global likeness and to adapt to local differences.

Використана література

1. Гіл, Ч. Міжнародний бізнес: конкуренція на глобальному ринку [Текст] / Ч. Гіл; пер. з нгл. А. Олійник, Р. Ткачук. – К.: Основи, 2001. – 854 с.
2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; пер. с англ. В.В. Колчанова. – СПб: Питер, 2008. – 720 с.
3. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке [Текст] / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цигичко. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
4. Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.